

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2012

LENKA VOPAŘILOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**ZVÝŠENÍ KONKURENCESCHOPNOTI
PRODEJNY S DĚTSKÝM OBLEČENÍM**
**INCREASING THE COMPETITIVENESS OF
STORES WITH CHILDREN'S CLOTHES**

Lenka Vopařilová

KHT-846

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu ...47

Počet obrázků3

Počet tabulek3

Počet grafů.....7

Počet stran příloh..12

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lenka Vopařilová
Osobní číslo: T09000484
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Název tématu: Zvýšení konkurenceschopnosti prodejny s dětským oblečením
Zadávací katedra: Katedra hodnocení textilií

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zmapujte historii firmy, dodavatele, prodávané značky a konkurenci vybrané prodejny s dětským oblečením
2. Porovnejte nákupní zvyklosti obyvatel Děčína a Varnsdorfu
3. Navrhněte změny vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti této firmy

Rozsah grafických prací: 30 - 40 stran
Rozsah pracovní zprávy: tištěná/elektronická
Forma zpracování bakalářské práce:
Seznam odborné literatury:

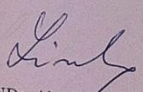
SIMOVÁ, J. : Marketingový výzkum. Vyd. 2. Liberec : Technická Univerzita v Liberci, 2010. 138 s.: il., ISBN 978-80-7372-662-1.
KOTLER, P. : Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2
DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. : Základy marketingu. Vyd. 4. dopl. a aktualiz. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2009. 176 s.: il., tab., graf., ISBN 978-80-7372-514-3
STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J.: Strategický marketing. Vyd. 4. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2009. 140 s.: il., tab., ISBN 978-80-7372-450-4

Vedoucí bakalářské práce:

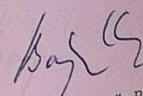
Ing. Hana Štočková
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. května 2012


prof. RNDr. Aleš Linka, CSc.
děkan




Ing. Vladimír Bajzik, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2011

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 30. 4. 2012

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Haně Štočkové za odborné vedení, připomínky k práci a čas, který mi věnovala při zpracování této práce. Poděkování patří také podnikatelce Iloně Nečasové za umožnění napsání této bakalářské práce a poskytnutí informací.

Ráda bych poděkovala svým rodičům za podporu, kterou mi poskytovali po celou dobu mého studia.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá konkurenceschopností prodejny na trhu, která nabízí dětský a kojenecký sortiment ve městě Děčín. Cílem práce je zhodnocení současné situace prodejny na trhu a srovnání nákupních zvyklostí obyvatel ve městech Děčín a Varnsdorf. Na základě zpracovaného marketingového výzkumu jsou v práci navrženy změny, vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti prodejny.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Prodejna, Konkurence, Marketingový výzkum, Dotazník, Propagace prodejny

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with market competitiveness of a retail outlet, which offers a range of infant and child goods in the town of Děčín. The aim is to assess the current situation in the retail market and to compare shopping patterns in the towns of Děčín and Varnsdorf. Based on marketing research, changes leading towards improvement of competitiveness of the retail outlet are suggested

KEY WORDS:

Shop, Competition, Marketing research, Questionnaire, The shop promotion

Seznam použitých zkratek

m ²	metry čtvereční
tj.	to jest
tab.	tabulka
obr.	obrázek
č.	číslo
aj.	a jiné
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
např.	například
m. n. m.	metrů nad mořem
km ²	kilometry čtvereční
ks	kusy
mm	milimetry
Kč	koruny české
%	procento
viz	lze vidět
apod.	a podobně
tzv.	tak zvaně

Obsah

Úvod.....	9
1. Prodejna NC Style	10
2. Marketingové prostředí.....	15
2.1 Analýza mikroprostředí prodejny NC Style.....	16
2.1.1 Dodavatelé:	16
2.1.2 Konkurence prodejny NC Style	17
2.1.3 SWOT analýza.....	18
2.1.4 Zákazníci.....	21
3. Marketingový výzkum.....	23
3.1 Specifikace problému a stanovení cíle výzkumu	23
3.2 Metody a techniky sběru primárních dat.....	24
3.3 Návrh dotazníku	25
3.4 Města, ve kterých byl výzkum prováděn	26
4. Vyhodnocení dotazníku	28
4.1 Prodejna NC Style.....	28
4.2 Nákupní zvyklosti obyvatel Děčína a Varnsdorfu	32
5. Návrhy vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti prodejny	36
5.1 Reklama.....	36
5.1.1 Reklama pro prodejnu NC Style	39
6. Závěr	44
7. Seznam použité literatury	46
8. Seznam příloh	47

ÚVOD

V současné době marketing ovlivňuje život každého z nás a je velmi důležitý v konkurenčním boji firem na trhu. Chce-li být firma úspěšná, je nezbytné, aby marketing byl nedílnou součástí firemní strategie. Základním předpokladem úspěšné existence firmy, je dobrá znalost situace na trhu a také dokonalá orientace na zákazníka.

Cílem bakalářské práce je návrh na zvýšení konkurenceschopnosti prodejny v Děčíně. Firma má ještě jednu provozovnu, ve Varnsdorfu, ta však není předmětem marketingové studie. Zkušenosti z této prodejny jsou použity pro srovnání nákupních zvyklostí dvou rozdílných měst, Děčína a Varnsdorfu, stejného okresu. Marketingový výzkum bude realizován formou osobního dotazování.

V první části práce bude zmapovaná historie prodejny a její analýza. Analýza prodejny bude zahrnovat dodavatele, prodávané značky, segmentaci nabízeného sortimentu a podrobné zmapování konkurence dané prodejny. Jelikož majitelka provozuje prodejnu se stejným názvem i ve městě Varnsdorf je zde také provedeno porovnání nákupních zvyklostí obyvatel obou měst. Dále bude v práci zahrnuta teoretická část o marketingovém prostředí a marketingovém výzkumu.

Druhá část práce bude obsahovat vyhodnocení marketingového výzkumu. Dotazník zvolený pro výzkum bude rozdělen na dvě části. První část je zaměřena na prodejnu v Děčíně a druhá část se zabývá nákupními zvyklostmi obyvatel v Děčíně a Varnsdorfu.

V poslední části této práce budou navrženy změny vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti dané prodejny na trhu. Změny budou navrženy na základě sesbíraných a vyhodnocených dat prováděného marketingového výzkumu.

1. PRODEJNA NC STYLE

Historie prodejny

Prodejna NC Style, byla založena v roce 1993 ve Varnsdorfu paní Zlaticou Nečasovou. V prodejně majitelka zpočátku sama prodávala a po čase se ekonomická situace zlepšila natolik, že mohla přijmout zaměstnance. Tato prodejna se původně jmenovala „Baby“ a byla zaměřena na kojence a batolata (0 – 3 roky). V období ekonomické transformace počátku devadesátých let nebylo jednoduché zásobit obchod. Tuzemská výroba stagnovala nebo nebyla konkurenceschopná. Import zboží ze zahraničí byl v této době ještě chaotický a nedostatečný. Na trhu neexistovaly společnosti, které se systematicky zaměřovaly na import dětského a kojeneckého zboží a zahraniční výrobci neměli dosud vytvořenou síť zastoupenou v česku. Z těchto důvodů proto majitelka začala dovážet zboží ze sousedního Polska, kde byl mnohem širší sortiment nabízeného zboží. V reakci na širší a bohatší sortiment reagovali zákazníci vstřícně a tak majitelka postupně rozšířila sortiment i o zboží pro děti. V současné době je prodejní sortiment prodejny dostupný ve velikostech 0 – 164. Zákazníci, kteří jsou s nabídkou zboží spokojeni, využívají služeb prodejny mnohem déle, což vede k navýšení tržeb.

V roce 2006 se majitelka rozhodla přenechat obchod své příbuzné Iloně Nečasové, která je současnou majitelkou prodejny. V tu dobu bylo nutné řešit i nový název prodejny. S rozšířením sortimentu došlo ke kuriózní situaci, kdy starší děti odmítaly, aby jim rodiče kupovali oblečení v prodejně s názvem „Baby“.

Obchod proto dostal jméno „NC Style“, kde zkratka NC odkazuje na jméno původní majitelky (p. Nečasové), čímž současná majitelka zachovala její odkaz, alespoň v názvu firmy. Obchod ve Varnsdorfu prosperoval až do počátku hospodářské krize, která přišla v roce 2008. Především v českém pohraničí se projevila nezaměstnaností, snížením příjmů a v neposlední řadě i velkou konkurenční nabídkou především v sousedních německých městech. Aby nedošlo k přerušení vztahů s dodavateli, bylo nutné uvažovat o otevření další provozní jednotky a tím zachování odběru u nejvýznamnějších dodavatelů. V roce 2010 došlo k otevření prodejny „NC Style“ v okresním městě Děčíně. Nabízí stejný velikostní sortiment jako prodejna ve Varnsdorfu (tedy 0 – 164) a nese i stejné jméno a grafický design. Prodejna v Děčíně si

našla již řadu stálých zákazníků a původní záměr, tedy zvýšení obrátu a tím i zachování dodavatelských výhod, bylo dosaženo.



Obr. 1: Interiér prodejny

Řízení a vedení prodejny

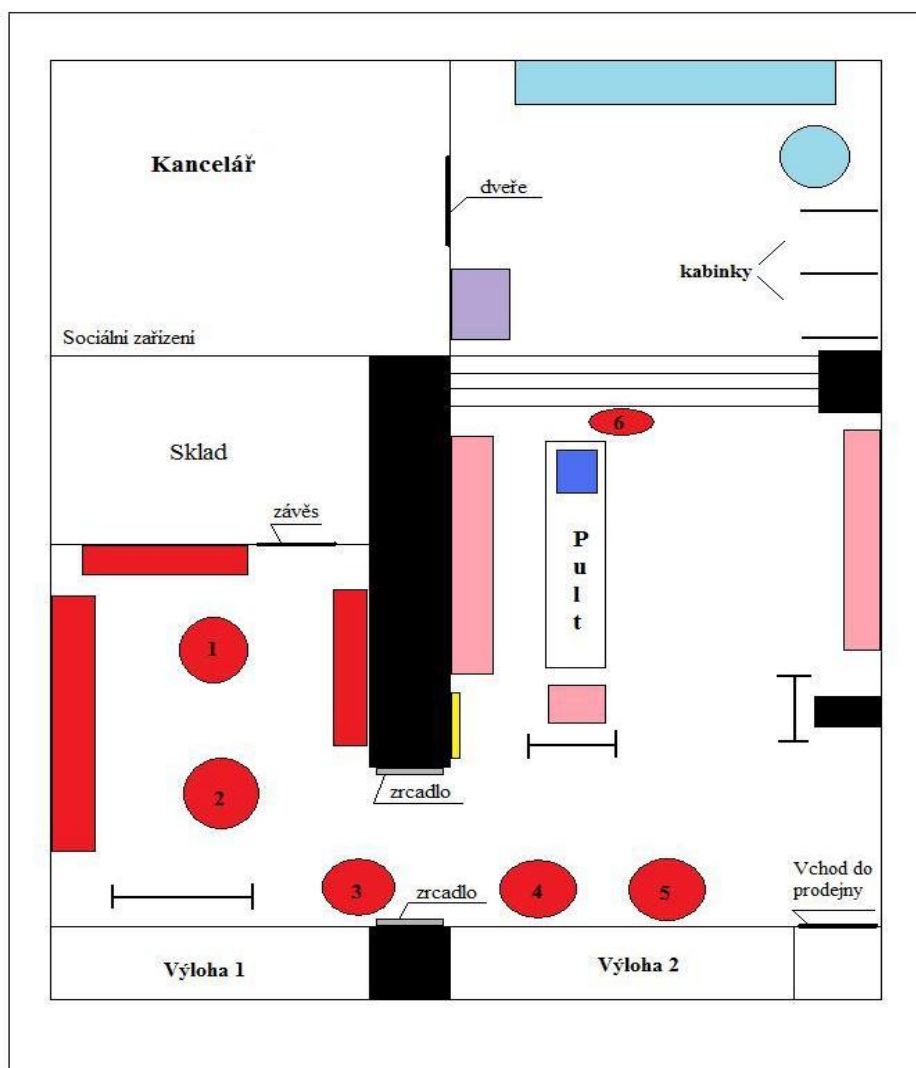
Majitelka provozuje prodejnu na adrese Prokopa Holého 138 v Děčíně. Na počátku vedla prodejnu v Děčíně zaměstnankyně majitelky. Ta však byla s její činností nespokojena a rozhodla se, prodávat v prodejně sama. Najala proto pro zavedenou prodejnu ve Varnsdorfu novou zaměstnankyni se zkušeností v obchodě a sama se rozhodla vést prodejnu v Děčíně. Tato volba se ukázala být správnou a podařilo se prodejnu v Děčíně etablovat na místním trhu a zařadit ji do podvědomí příslušného segmentu zákazníků. Obě prodejny NC Style, jsou provozovány na základě živnostenského listu fyzickou osobou, paní Nečasovou. Agendu spojenou s vedením obou prodejen má na starosti majitelka, provádí se jednotné objednávání s přihlédnutím k požadavkům a možnostem trhu v jednotlivých městech. Účetnictví vede externí firma se zaměřením na účetnictví a daňové poradenství.

Provozní doba prodejny

Pondělí	9:00-12:00	13:00-17:00
Úterý	9:00-12:00	13:00-17:00
Středa	9:00-12:00	13:00-17:00
Čtvrtek	9:00-12:00	13:00-17:00
Pátek	9:00-12:00	13:00-17:00
Sobota	zavřeno	

Segmentace zboží v prodejně

Plocha prodejny je 118 m².



Obr. 2: Schéma prodejny

Na obrázku 2 je vidět současná dispozice prodejny. Ta je dělena na tři části. Růžovou barvou jsou vyznačeny policové regály s kojeneckým zbožím a prodejní koš, který nabízí čepice. Policový regál, který je umístěn za pultem sestává pouze z poliček, ve kterých majitelka nabízí pyžama, punčocháče, dupačky, overaly, body, kabátky, čepice, spodní prádlo ve velikostech 0 - 68. Také dětská kosmetika, odsávačky, lahvičky, termosky ohřivače, sterilizátory, kolotoče, pláštěnky na kočárky. Druhý policový regál se skládá pouze z jedné vrchní police a zbytek tvoří tři patra nástěnných věšáků. Jsou zde nabízeny dívčí i chlapecké košilky, dupačky, mikiny, svetry ve velikosti 0 – 98 a nočníky

Červená barva značí část prodejny, kde je umístěno dětské oblečení ve velikostech 98 – 164. Policové regály v této části jsou složeny pouze ze sestavy nástěnných věšáků a uprostřed je policový díl. Nabízeným zbožím jsou zde chlapecké mikiny, svetry, trička, košile, tepláky a džíny (104 – 164). Dále dívčí kraťasy, džíny, svetry, mikiny, trička, sukně tepláky (104 – 164). Ostatní červená pole jsou otočné věšáky. Na věšáku číslo jedna jsou chlapecké a dívčí bundy, tepláky, mikiny a trička. Na druhém věšáku majitelka prezentuje dívčí legíny, soupravy a vesty. Třetí otočný věšák nabízí šaty ve velikostech 98 – 128. Na dvou věšácích, které jsou umístěny u vchodu do prodejny, jsou bundy a vesty ve velikostech 128 – 164. Poslední věšák, který je vidět u prodejního pultu patří do červené části a majitelka na něm prezentuje dětské opasky.

Poslední hlavní částí prodejny je světle modrá, která je složena opět z policového vrchního regálu se sestavou nástěnných věšáků a jednoho otočného. Na otočném věšáku je rozmístěna těhotenská móda (36 – 42) a ve větší oblasti této části jsou autosedačky, kojící polštáře, přebalovací pulty, matrace a v prostoru potom vystaveny kočárky a postýlky. Prostor je zde velmi malý, proto majitelka mívá v prodejně pouze jeden kus kočárku či postýlky pro prezentaci a poskytuje zákazníkům možnost objednání vybraného výrobku z katalogu.

Zboží je prezentováno taktéž na tyčových věšácích. V dětské části obchodu jsou dívčí legíny soupravy a vesty. V oblasti pro kojence se nachází dva věšáky tohoto typu a prezentují župany (98 – 128) a bundy (0 – 98).

Žlutou barvou je vyznačen nástěnný stojan, na kterém jsou vyvěšeny lahvičky, teploměry, jídelní soupravy, bryndáky a hračky. V části prodejny označené světle fialovou barvou se nachází regál s prostěradly, povlečením, mantinely do postýlek, osušky, podložky do kočárků. Posledním vyznačeným prostorem na obrázku je tmavě modrá část a představuje pokladní systém.

Sortiment prodejny

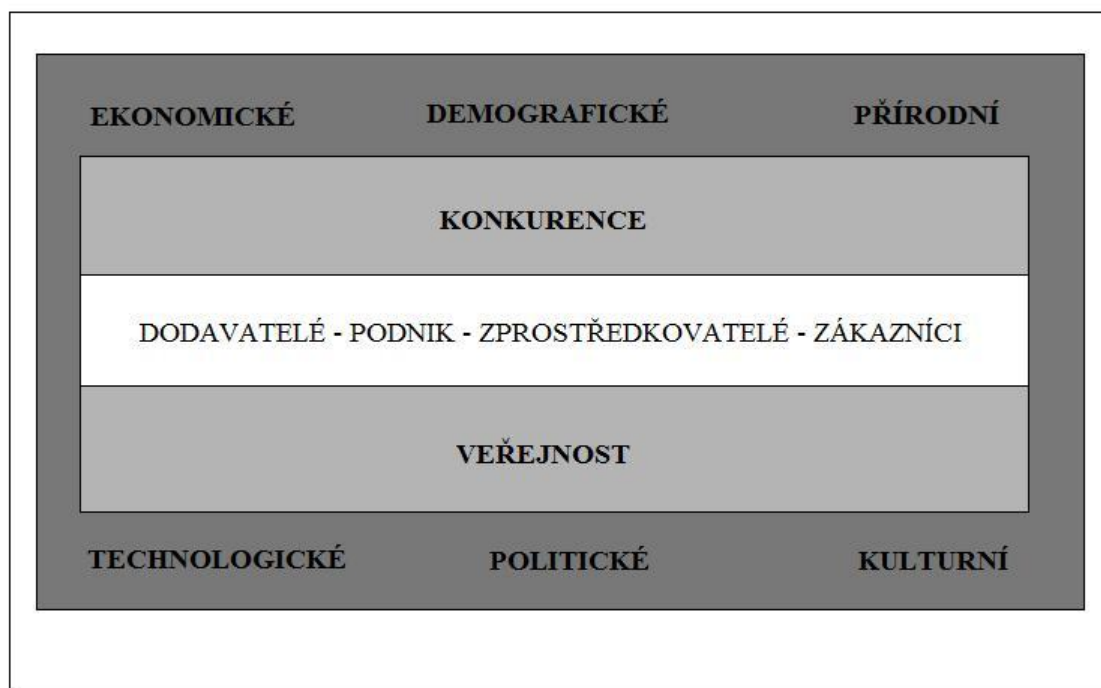
Sortiment prodejny zahrnuje kojenecké a dětské zboží, také těhotenskou módu. Zboží je rozděleno do čtyř hlavních skupin. První tudíž hlavní skupinou je kusový textil, který zahrnuje trička, mikiny, svetry, vesty, bundy, tepláky, kalhoty, legíny, kraťasy, šaty, župany, dupačky, overaly, body, čepice, kšiltovky, opasky a těhotenskou módu (tj. těhotenské kalhoty, trička, svetry a podprsenky). Druhou skupinou jsou lůžkoviny jako osušky, podložky do kočárků, ložní prádlo a textilní mantinely do postýlek, kojící polštáře, zavinovačky a do této skupiny majitelka řadí také matrace. Další skupinou jsou ostatní potřeby, a to bryndáky, nočníky, lahvičky, teploměry, jídelní soupravy, přebalovací pulty, vaničky. Poslední skupinou zboží prodejny je doplňkový sortiment, kam spadají tyče na nebesa, kolečka na postýlky, a součástí jsou také hračky, kočárky, autosedačky a postýlky.

Oblečení je možné zakoupit ve velikostech 0 – 164 a některé výrobky prodejna nabízí v několika barevných variantách.

2. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Žádný podnik nemůže fungovat sám a je tedy obklopen prostředím, které ho ovlivňuje a to jak v současnosti, tak v budoucnu.

Marketingové prostředí zahrnuje nekontrolovatelné vlivy a síly, které působí na trhy a marketing firmy. Jinak řečeno marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy se rozvíjet a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky. Bohužel sílu těchto vlivů není snadné předvídat a odhadnout. Marketingové prostředí (tab. 1) je místo, kde firma musí začít hledat své příležitosti a potenciální ohrožení. Toto prostředí můžeme dále rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí. [1]



Tab. 1: Marketingové prostředí [1]

Mikroprostředí

V mikroprostředí jsou vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci což je uspokojovat potřeby svých zákazníků. Jako základní prvek patří do mikroprostředí sám podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, distribuční cesty. Do vnějšího mikroprostředí zahrnujeme veřejnost a také jeho konkurence. [1]

2.1 Analýza mikroprostředí prodejny NC Style

2.1.1 Dodavatelé

Dodavateli jsou obchodní firmy a jednotlivci, kteří zabezpečují zdroje, které jsou potřebné pro podnik a jeho konkurenty, aby měly možnost vyrábět zboží nebo poskytovat služby zákazníkům. Samozřejmě mají dodavatelé na činnost podniku značný vliv cenou, dostatečnými zásobami a dostupností. [1]

Majitelka se zaměřuje především na kvalitu, využívá objednávek z katalogů svých hlavních dodavatelů a pro zbytek sortimentu si dojíždí sama na různé veletrhy. Jejimi hlavními dodavateli jsou:

<i>Název dodavatele</i>	<i>Město</i>	<i>Dodávané produkty</i>
Blue seven by Obermeyer®	Německo	Kojenecký textil (velikost 0-128)
Dirkje®	Holandsko	Kojenecký textil (velikost 0-146)
Disney	Praha	Kojenecký textil (velikost 0-146)
HUGO	Praha	Dětské čepice
Chicco®	Praha	Kojenecké potřeby
Avent	Praha	Kojenecké potřeby
Mayoral	Španělsko	Kojenecký a dětský textil (velikosti 0-164)
Mariquita®	Polsko	Kojenecký a dětský textil (velikosti 0-164)

<i>Název dodavatele</i>	<i>Město</i>	<i>Dodávané produkty</i>
Nickel sportswear	Německo	Sportovní bundy (velikosti 0-164)
Libštát s.r.o.	Libštát	Dětské bavlněné pleny
Sassy®	Praha	Dětské hračky
Bravado!®	Polsko	Kojící podprsenky
Cornette®	Polsko	Pyžama
Wojcik®	Polsko	Dětský textil
Kilian®	Brno	Dětský textil

Tab. 2: Dodavatelé

2.1.2 Konkurence prodejny NC Style

Konkurence má značný vliv na marketingový systém. Firma musí dobře znát své konkurenty, aby mohla být na trhu úspěšná. Musí znát to, co konkurence dělá dnes, ale také co připravuje na zítra. Doporučuje se sledovat nejen domácí konkurenci, ale i zahraniční. Pokud chce firma dosáhnout úspěchu, měla by zákazníky obsloužit a upoutat lépe než jeho konkurence. Podniky, které chtějí na trhu uspět, by měly především rozumět svému konkurenčnímu prostředí a umět rychle reagovat na jeho podněty. [1]

V případě zkoumání přímých konkurentů prodejny NC Style, jsem se zaměřila především na tzv. "kamenné" obchody.

Prvním konkurentem prodejny je obchod „Mateřinka“, který působí na adrese Bezručova 17 v Děčíně. Je to nejbližší působící obchod prodejny NC Style. V tomto obchodě nabízejí sortiment kojeneckého a dětského textilu ve velikostech 50-140. Dále nabízejí také kojenecké a dětské potřeby včetně kočárků, autosedaček, přebalovacích pultů aj. Jejich hlavními dodavateli jsou firmy Farlin®, Chicco®, Avent, Sassy®, Canpol, Scarlett, Vydeko® a Baby Direkt®. Sortimentem tohoto obchodu je především kvalitní značkové zboží, což se odráží v jeho cenách. Ve srovnání s prodejnou p. Nečasové jsou zde ceny o něco nižší.

Druhým hlavním konkurentem je prodejna „Dětské Zboží“ působící na adrese Tyršova 1091/11 v Děčíně. Tato prodejna je v centru města, proto má výhodnější postavení na rozdíl od prodejny p. Nečasové. Zde se zaměřují především na sortiment dětského textilu ve velikostech 56-170 v malé části také na kojenecký textil. Tato prodejna odebírá sortiment od dodavatelů Wolf, Farlin[®], Scamp, Andrie[®], Baboó[®], Libštát s.r.o., Dráček, Playshoes[®], Bebetto[®], Vejnar. Kvalita nabízeného sortimentu je nižší, než nabízí prodejna NC Style, od toho se odvíjí i cenová relace sortimentu.

Třetím hlavním konkurentem je obchod „Dětský svět u Stellinky“. Ten působí na adrese Náměstí Svobody 461 v Děčíně, což je nedaleko centra města. Obchod nabízí kvalitní zboží pro děti a kojence, tedy i cenová relace je zde vyšší, ale ve srovnání s prodejnou p. Nečasové je na stejné úrovni. Velikostní sortiment textilu je zde 44 - 122. Dále nabízejí veškeré potřeby pro kojence a děti, včetně kočárků, přebalovacích pultů, autosedaček, apod. Mezi hlavní dodavatele tohoto obchodu patří Chicco[®], Farlin[®], Avent, Sassy[®], Scarlett, Libštát s.r.o., Hybler wipes, Canpol, Baby Direct[®], For baby[®] a Patron[®].

Ve městě Děčín působí mnoho konkurenčních vietnamských prodejen, které nabízejí mnohem levnější sortiment než tyto kamenné obchody, ale nižším cenám odpovídá také nízká kvalita nabízeného zboží. Proto je pro tyto kamenné obchody, které nabízejí především kvalitní zboží za vyšší ceny zpočátku těžké získat si své zákazníky.

2.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z možností jak zjistit vlivy působící na prodejnu jak z prostředí vnějšího, tak i vnitřního. Jedná se o zjištění a porovnání výhod a nevýhod z vnějšího i vnitřního prostředí. [4, 5]

Vnitřní prostředí:

Analyzuje silné a slabé stránky, které hledáme uvnitř podniku. Hodnocení těchto stránek slouží ke srovnání s konkurencí na trhu.

Silné stránky – popisují to, co firma dělá lépe než konkurence ve svém odvětví. Každá silná stránka výrazně ovlivňuje prosperitu firmy.

Slabé stránky – jsou opačné k silným stránkám a konkurence jich může využít ve svůj prospěch.[4, 5]

Vnější prostředí:

To nám analyzuje příležitosti a hrozby, které působí na firmu zvenčí, a proto se nedají dost dobře kontrolovat. Firma je může alespoň určit pomocí faktorů, které působí v okolí.

Příležitosti – využitím těchto příležitostí může firma získat výhody či peněžní prostředky

Hrozby – jsou to faktory, které mohou firmu jakýmkoliv způsobem ohrozit či dokonce anulovat. Hrozby by měla firma co nejvíce minimalizovat, tak aby zabránila jejich negativnímu dopadu na podnik. [4, 5]

SWOT analýza prodejny NC Style v Děčíně

Vnitřní prostředí

Silné stránky

- Kvalita zboží
- Možnost širokého výběru sortimentu
- Módní zboží
- Nabídka nejen stejných značek jako konkurence, ale i jiného zboží pro, které majitelka dojíždí osobně
- Rozsáhlý velikostní sortiment

Slabé stránky

- Poloha prodejny mimo centrum města
- Slabá reklama prodejny
- Vysoké ceny zboží

Vnitřní prostředí

Příležitosti

- Propagace prodejny
- Získání nových zákazníků
- Nákup zboží levněji
- Změna lokality prodejny

Hrozby

- Zvyšování nákladů na provoz prodejny (např. elektřina)
- Stejní dodavatelé u konkurence
- Velké množství zastoupení vietnamských prodejen na trhu
- Nezaměstnanost obyvatelstva

SWOT analýza prodejny NC Style	
Vnitřní prostředí	
<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
Velikostní sortiment (0 – 164)	Prodejna mimo centrum města
Nabídka také jiného sortimentu, oproti konkurenci	Slabá reklama prodejny
Kvalita zboží	
Vnější prostředí	
<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
Propagace firmy	Stejní dodavatelé u konkurence
Nákup zboží levněji	Vietnamské obchody na trhu
Změna lokality prodejny	Nezaměstnanost obyvatel

Tab. 3: SWOT analýza prodejny NC Style [zdroj: vlastní]

2.1.4 Zákazníci

Společnost se za určitým účelem spojuje s dodavateli a zprostředkovateli, aby mohla dodávat své výrobky a služby na cílové trhy. Záleží na předmětu činnosti podniku, na kterého zákazníka se chce zaměřit. [1]

Makroprostředí

Makroprostředí na rozdíl od mikroprostředí tvoří širší okolí podniku, jsou to tedy takové společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek. Jsou to vlivy ekonomické, demografické, technické a technologické, kulturní, politicko-regulativní a také na něj působí přírodní podmínky. [1]

Vlivy demografické

Demografie se zabývá studiem lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, osídlení, věkovým složením, rozdělení podle pohlaví, rasové složení obyvatelstva, zaměstnání a dalších statistických údajů. Demografické prostředí má pro marketingové pracovníky velký význam, protože se týká lidí, kteří tvoří trhy. Růst celosvětové populace má pro podnikání důležité důsledky. [1]

Vlivy ekonomické

Trhy i lidé potřebují kupní sílu. Disponibilní kupní síla závisí na běžných příjmech, úsporách, cenách, dluzích a dostupnosti úvěrů. Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují možnost podniku nabízet výrobky a služby a také možnost zákazníků tyto výrobky a služby kupovat. [1]

Vlivy přírodní

Přírodní prostředí zahrnuje zdroje tvořící vstupy, které firmy využívají do jejich výrobního procesu. Tyto vstupy jsou limitovány několika skutečnostmi. Může to být nedostatek přírodních zdrojů, rostoucí náročnost společnosti na energie, zvyšující se znečišťování planety Země a to jak na souši, tak v oceánech i v atmosféře. Země

poskytuje materiály z velkých zdrojů, z nichž některé jsou obnovitelné a jiné neobnovitelné, jako je např. nafta nebo uhlí. [1]

Vlivy sociální a kulturní

Zahrnují společnost, ve které lidé vyrůstají a řadu faktorů, které vyplývají z jejich základního přesvědčení, hodnoty a normy. Kulturní vlivy zahrnují všechny instituce a další síly, které mohou ovlivňovat základní hodnoty lidské společnosti, její chování a jednání. Tyto vlivy tedy vyplývají z hodnot, zvyků, přístupu a preferencí lidí. [1]

Vlivy politické a právní

Veškerá marketingová rozhodnutí jsou značně ovlivněna vývojem v politickém prostředí, které zahrnuje různé zákony. Těmito zákony jsou např. ochrana spotřebitele, zákony na snižování nezaměstnanosti, daňové zákony, zákony proti znečištění životního prostředí aj. [1]

Vlivy technologické

Technologie je nejdramatičtější silou, která ovlivňuje životy lidí. Míra hospodářského růstu velmi závisí na počtu nově objevených technologií. S každou novou technologií se vytváří významné dlouhodobé důsledky, které nelze vždy dobře předvídat. Každá zásadní změna v technologii má vliv na rozvoj jednotlivých průmyslových odvětví, vytváří spousty dalších možností v rozvoji nových výrobků a také vytváření nových trhů. [1]

3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Výzkumem trhu se rozumí systematické shromažďování a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti.“ [2]

Marketingový výzkum se skládá z šesti hlavních kroků:

- Specifikace problému a stanovení cílů výzkumu
- Plán výzkumu
- Sběr informací
- Analýza informací
- interpretace výsledků
- Závěrečná zpráva [2]

3.1 Specifikace problému a stanovení cíle výzkumu

Zpočátku je velmi důležité přesně specifikovat a definovat problém, který budeme řešit, protože na základě toho jsou následně stanoveny cíle výzkumu. Cíl výzkumu musí být přesně definován, aby z něho bylo jasné, jaké informace mají být získány. [2]

Cíl výzkumu lze vyjádřit několika způsoby:

- Formou úkolů, které chceme výzkumem dosáhnout
- Pomocí tzv. programových otázek, k jejichž zodpovězení má výzkum najít potřebné informace
- Mohou být někdy vyjádřeny i formou hypotézy což je přesně formulované tvrzení nebo soustavy několika hypotéz [2]

Cílem této práce je zjistit, jak je prodejna NC Style vnímána na trhu a následně zlepšit její konkurenceschopnost.

Sestavení plánu výzkumu

Plán výzkumu je základním dokumentem, který obsahuje veškeré informace o tom, jak a z jakých zdrojů výzkumník získá informace, a jak je vyhodnotí. Dále výzkumník zhodnotí, jakými způsoby potřebná data získá. [2]

3.2 Metody a techniky sběru primárních dat

Metoda pozorování – touto metodou se získávají primární data pozorováním lidí, činností, situací a to bez kladení jakýchkoliv otázek respondentům. Sběr těchto dat provádí vyškolení pracovníci - pozorovatelé. Pozorování může být skutečně zjevně nebo skrytě. Při zjevném pozorování lidé ví, že jsou pozorováni a souhlasí s tím. Naopak při skrytém pozorování si lidé nejsou vědomi toho, že jsou pozorováni. Skryté pozorování se používá v případě, kdy je předpoklad, že by zjevným pozorováním došlo ke zkreslení skutečností a změně chování pozorovaných. [2]

Experiment- tento způsob sběru primárních dat se provádí u výzkumů, které řeší problémy, týkající se vztahu dvou a více proměnných. [2]

Dotazováním - patří k nejrozšířenějším postupům sběru informací. Existuje několik metod získávání informací dotazováním, ale výběr vhodné metody závisí na povaze zjišťovaných informací, jejich rozsahu, dostupnosti respondentů atd. Dotazování může být provedeno třemi způsoby a to osobně, telefonicky nebo písemně. [2]

- Osobní dotazování – touto metodou získáváme informace přímým osobním kontaktem pomocí předem připraveného dotazníku nebo rozhovoru. Výhodou metody je okamžitá odezva a možnost, v případě nejasností nebo nepochopení, přesněji formulovat otázku. Jsme schopni získat poměrně hodně informací v kratším čase.[2]

Tato metoda byla zvolena pro získání potřebných dat pro tuto práci.

- Písemné dotazování – při této metodě jsou připravené dotazníky rozesílány na adresu respondentů a zpětném shromažďování odpovědí, prostřednictvím pošty nebo jiným způsobem. Výhodou této metody je libovolný počet respondentů a není zde

rozhodující vzdálenost a geografická oblast nezávislých. Nevýhodou je pomalá odezva a malé množství vrácených vyplněných dotazníků. [2]

- Telefonické dotazování – je to nejrychlejší shromažďování potřebných informací pro výzkum. Tato metoda se dá použít jen v případě, že respondent vlastní telefon a dotazování je stručné. Proto musí být otázky jasné, srozumitelné a snadno zapamatovatelné. Výhodou této metody je rychlé, levné a snadné získávání informací. Omezující je, že telefonický hovor by neměl trvat déle než 15 minut, otázky musí být jasné, jednoduché a srozumitelné. Nevýhodou této metody je případný nesouhlas nebo neochota respondenta odpovídat na otázky. To může být způsobeno různými faktory, např. nevhodnou dobou kontaktování respondenta. [2]

3.3 Návrh dotazníku

Druhy otázek:

Otázky se dají rozdělit do dvou skupin, otevřené a uzavřené. U otevřených otázek respondent odpovídá vlastními slovy, u uzavřených otázek je respondentovy nabídnut seznam možných odpovědí, ze kterých si následně vybírá. [2]

V této práci byly v dotazníku zvoleny uzavřené otázky, ze kterých si respondent mohl vybrat z odpovědí ANO nebo NE a to hned v úvodu, ještě před samotným vyplňováním byla použita filtrační otázka, která nám posloužila k rozdělení respondentů do dvou skupin. Dále byly kladeny otázky vícenásobného výběru, kde si respondent vybíral odpověď, která nejvíce odpovídala jeho názoru. Použity byly i otázky otevřené a to v případě, že respondent odpověděl záporně, mohl doplnit, z jakých důvodů náležitou odpověď zvolil.

Výběr vhodného vzorku respondentů

Je nutno si ujasnit kolik respondentů a z jaké skupiny obyvatel budeme pro výzkum potřebovat a jakým způsobem je budeme získávat. Nejčastějším zdrojem informací v našem případě jsou lidé – respondenti. [2]

Jelikož se prodejna specializuje na prodej dětské módy, byly naší cílovou skupinou respondenti, kteří mají v rodině děti.

Sběr informací

Sběru dat se věnuje třetí fáze marketingového výzkumu. Ve fázi sběru, se mohou, vyskytnout různé chyby, kterým výzkumník musí čelit. Tyto chyby mohou nastat, mimo jiné v případě, že respondent nechce odpovídat a záměrně podává zkreslené informace. Fáze sběru informací bývá nejnákladnější. [2]

Analýza informací

V marketingu existuje řada možností jak získaná data či informace vyhodnotit. Jsou to např. matematické, statistické a řada dalších. [2]

Interpretace výsledků

Interpretace výsledků probíhá písemně nebo ústně. Výzkumník může využít možností moderní techniky, prezentace, dále televize, rozhlas, internet, nebo předává pouze zprávu na určená místa v podniku pouze v tištěné formě. [2]

Závěrečná zpráva

Je posledním stádiem marketingového výzkumu, na základě charakteru výzkumu a požadavcích zadavatelů může být zpracována ve stručné podobě (tabulky, grafy) nebo ve formě obsáhlé a vyčerpávající zprávy. Závěrečná zpráva se skládá z úvodní části, hlavní části, závěru a příloh. Osahuje podrobný přehled výsledků výzkumu včetně metod a technik, které byly během výzkumu použity. [2]

3.4 Města, ve kterých byl výzkum prováděn

Město Děčín

Okresní město Děčín leží v Ústeckém kraji, na severu Čech v údolí řeky Labe. Je nejnižše položeným městem České republiky a leží v nadmořské výšce 135 m. n. m. Okres Děčín se nachází v nejsevernější části České republiky o celkové rozloze 909 km² a žije v něm přibližně 135,5 tisíc obyvatel. Město se dělí na 35 částí a dále do 9 městských sektorů. Největší část okresní hranice je tvořena státní hranicí se spolkovou republikou Německo, která je v současné době i hranicí EU. Okres dále sousedí s okresy Česká Lípa, Litoměřice a Ústí nad Labem. Děčín má vzhledem ke své poloze

také dobré komunikační podmínky. Spojení je zde jak silniční, tedy autobusová doprava, tak železniční. [6]

Město Varnsdorf

Varnsdorf, město s rozšířenou působností, je s počtem obyvatel přibližně 16.000 druhým největším městem okresu Děčín. Leží na úpatí Lužických hor v nadmořské výšce 332 m. n. m. Jeho většímu rozvoji brání skutečnost, že je ze tří stran ohrazeno státní hranicí se Spolkovou republikou Německo. Městská zástavba sahá až hraniční čáru a v některých místech přechází ulice do sousedních německých obcí. Přes obec Seifhennersdorf, ležící na severní hranici, je město spojeno s dalším českým městem Rumburk a na východní hranici je město spojeno s dalším německým městem Grosschenau. Při pohledu z letadla tvoří tyto čtyři obce ucelený územní celek s více jak 40.000 obyvateli. V současné době však nelze počítat se zákazníky z Německa. Zboží v tamních obchodech je oproti českým cenám cca o 15 – 20 % nižší. [7]

4. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Pro dotazníkový směr marketingových dat byla použita metoda osobního dotazování. Sběr dat se tak urychlil a de facto i zjednodušil. Touto metodou došlo k přímé selekci záměrně nepravdivě uváděných dat a nebylo nutné počítat s nevrácenými dotazníky. Lze předpokládat, že při osobním dotazování nedochází k záměrnému zkreslování odpovědí, neboť osobní styk ve značné míře vede ke snaze odpovídat přesně a vyhnout se tak nepříjemnosti odhalení.

Ještě před vlastním vyplňováním dotazníku byla použita filtrační otázka: „ Máte v rodině malé děti?“. Otázka nebyla přímou součástí dotazníku, sloužila pouze k vytipování vhodných respondentů k poskytnutí požadovaných informací. Jelikož prodejna nabízí kojenecký a dětský sortiment, potřebovala jsem, aby mi otázka rozdělila respondenty do dvou skupin – ty co děti mají a mohou, poskytnou relevantní informace, a ty, co děti nemají a pro můj výzkum jsou nevhodní. Ti respondenti, kteří mému dotazníku nevyhovovali, byli z dalšího dotazování vyloučeni. Pro výzkum byl využit dotazník s celkovým počtem šestnácti otázek a byl rozdělen na dvě části. Prvních osm otázek je zaměřeno konkrétně na prodejnu v Děčíně, a to na její postavení na trhu vůči zákazníkům a konkurenci. Cílem druhé části, kterou tvoří dalších osm otázek je porovnání nákupních zvyklostí obyvatel města Děčín a Varnsdorf.

Výzkumu se v Děčíně zúčastnilo celkem 180 respondentů, z toho našemu dalšímu dotazování vyhovovalo 135. Ve městě Varnsdorf bylo dotázáno 150 respondentů a pro náš výzkum bylo vhodných 128 respondentů.

4.1 Prodejna NC Style v Děčíně

Otázka 1 – Znáte, prodejnu NC Style?

Cílem, bylo zjistit kolik respondentů z celkového vyhovujícího množství dotázaných (tj. 135) zná či nezná, prodejnu NC Style. Prodejnu zná jen 38 % respondentů. Ostatní o její existenci nemají tušení.

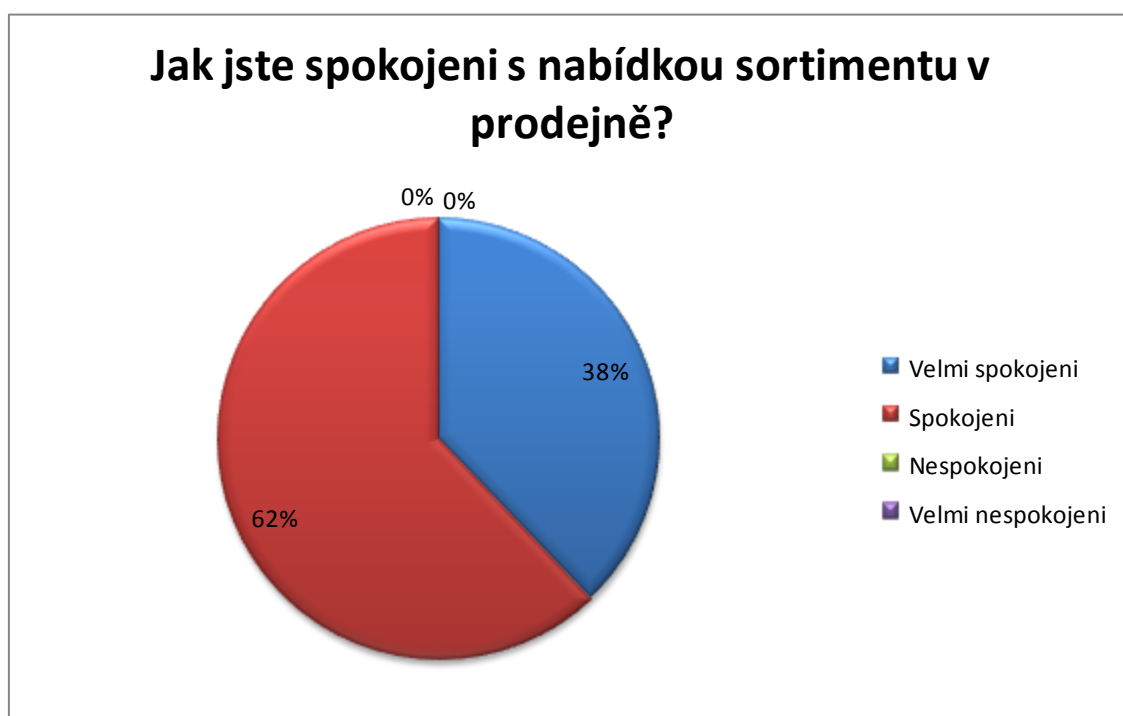
S ohledem na skutečnost, že prodejna působí na trhu v Děčíně dva roky a nepoužívá žádnou reklamu, je výsledek v rovině očekávání.

Otázka 2 – Nakupujete v této prodejně?

Druhou otázkou jsem chtěla zjistit kolik respondentů, z těch co prodejnu znají, v ní nakupuje. Z výzkumu vyplynulo, že z celkových 51 respondentů, kteří prodejnu znají, v ní nakupuje pouhých 29. Tito respondenti nám poskytli další informace týkající se prodejny. Ostatní respondenti, kteří v prodejně NC Style, nenakupují, pokračovali ve svých odpovědích otázkou č. 9.

Otázka 3 – Jak jste spokojeni s nabídkou sortimentu v prodejně?

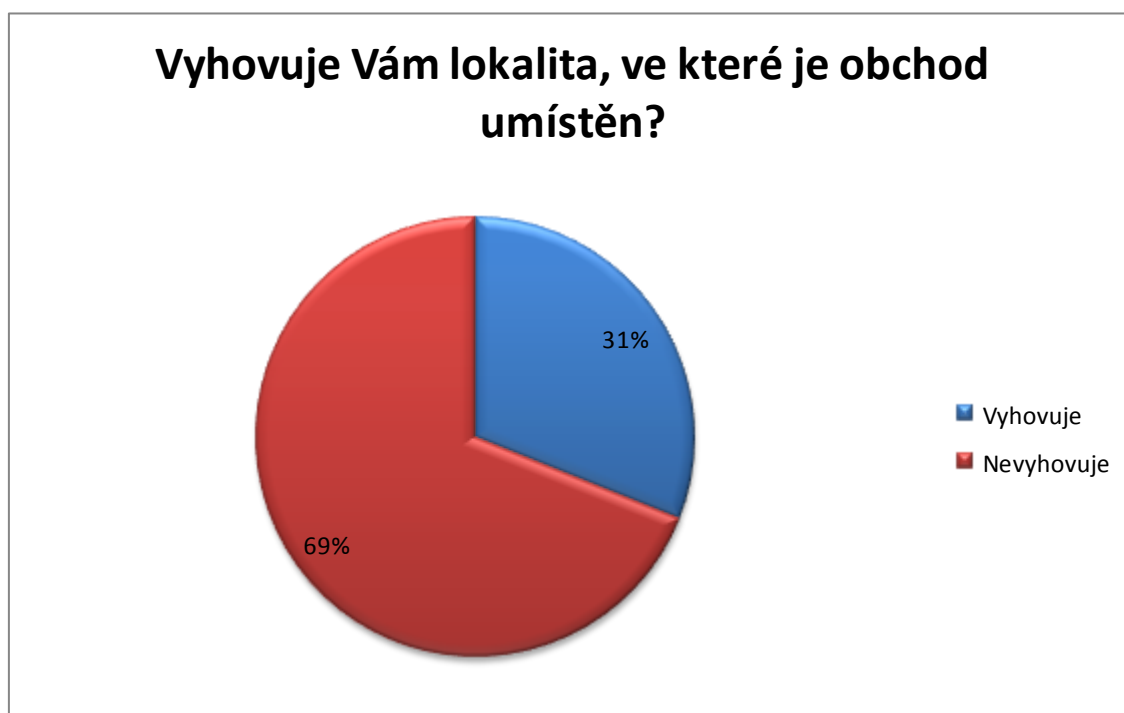
Graf 1 znázorňuje spokojenost respondentů se sortimentem, který prodejna nabízí. Více jak polovina respondentů odpověděla, že jsou s nabídkou spokojeni, 38 % respondentů je velmi spokojeno. Z možných odpovědí byly vybrány pouze tyto dvě. **



Graf 1: Míra spokojenosti zákazníků s nabízeným sortimentem v prodejně

Otázka 4 – Vyhovuje vám lokalita, ve které je obchod umístěn?

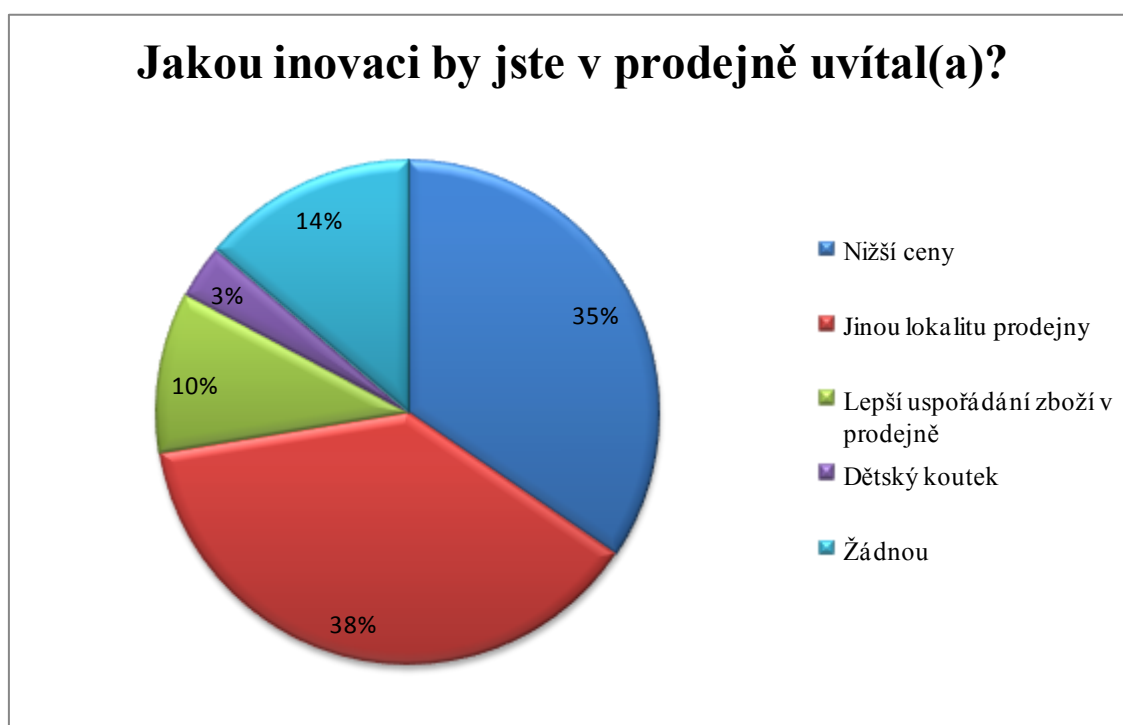
Graf 2 znázorňuje odpovědi respondentů na otázku, která byla zaměřena na lokalitu, ve které je obchod umístěn. Lokalita vyhovuje pouze 31 % respondentům z celkového počtu, kteří v prodejně nakupují. Dalším 69 % respondentům lokalita nevyhovuje. Jako důvod, uvádějí špatnou dopravní dostupnost a značné množství sociálně nepřizpůsobivých občanů žijících v jejím okolí.



Graf 2: Spokojenost zákazníků s lokalitou prodejny

Otázka 8 – Jakou inovaci byste v prodejně uvítal(a)?

Graf 3 znázorňuje výsledky výzkumu týkající se inovace prodejny. Z počtu 29 respondentů, kteří v prodejně nakupují, by uvítalo nižší ceny 35 %, 38 % by změnilo lokalitu prodejny, což odpovídá z části grafu č. 2, kde většina respondentů odpověděla, že jim lokalita umístění prodejny nevyhovuje. Dále 10% zákazníků by uvítalo lepší uspořádání zboží v prodejně. Nejmenší četnost odpovědí získala možná inovace na dětský koutek, pouhé 3 %. A 14 % respondentů by prodejnu neinovovala.



Graf 3: Inovace v prodejně

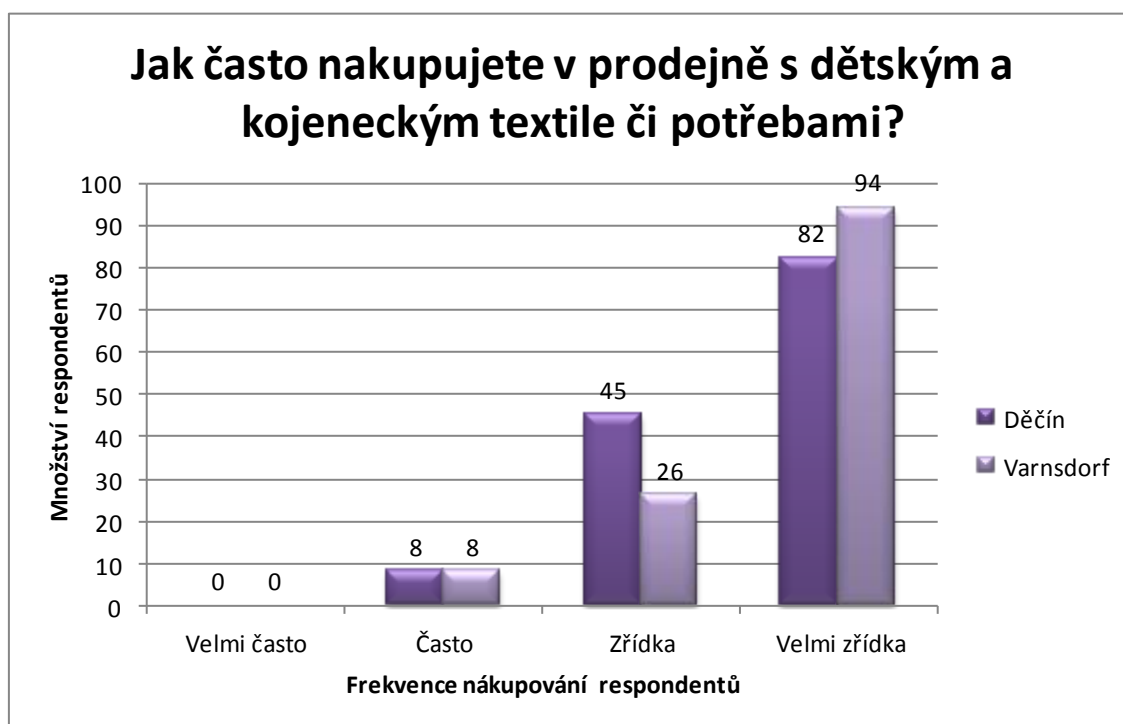
4.2 Nákupní zvyklosti obyvatel Děčína a Varnsdorfu

Cílem druhé části dotazníku bylo sledování nákupních zvyklostí zákazníků ve městech Děčín a Varnsdorf.

V Děčíně bylo pro tento výzkum k dispozici 135 respondentů a ve Varnsdorfu 128 respondentů.

Otázka 9 – Jak často nakupujete v prodejně s dětským a kojeneckým textilem či potřebami?

Graf 4 znázorňuje frekvenci nakupování respondentů z těch, kteří mají v rodině děti. V Děčíně i ve Varnsdorfu velká část respondentů nakupuje velmi zřídka, v mém dotazníku to je maximálně jedenkrát za měsíc. v Děčíně tuto odpověď volilo 82 respondentů z celkového počtu 135 a ve Varnsdorfu 94 respondentů ze 128.



Graf 4: Frekvence nakupování

Otázka 10 – Kde nejčastěji nakupujete kojenecký a dětský textil?

Graf 5 ukazuje, že ve Varnsdorfu nejvíce obyvatel nakupuje v obchodech specializujících se na kojenecké a dětské zboží. Ve městě není velké nákupní centrum a sortiment v super a hypermarketech je nedostačující popřípadě žádný.

V Děčíně mají největší zastoupení rovněž specializované prodejny, velká část respondentů ale nakupuje v obchodních centrech a malá část v internetových obchodech.

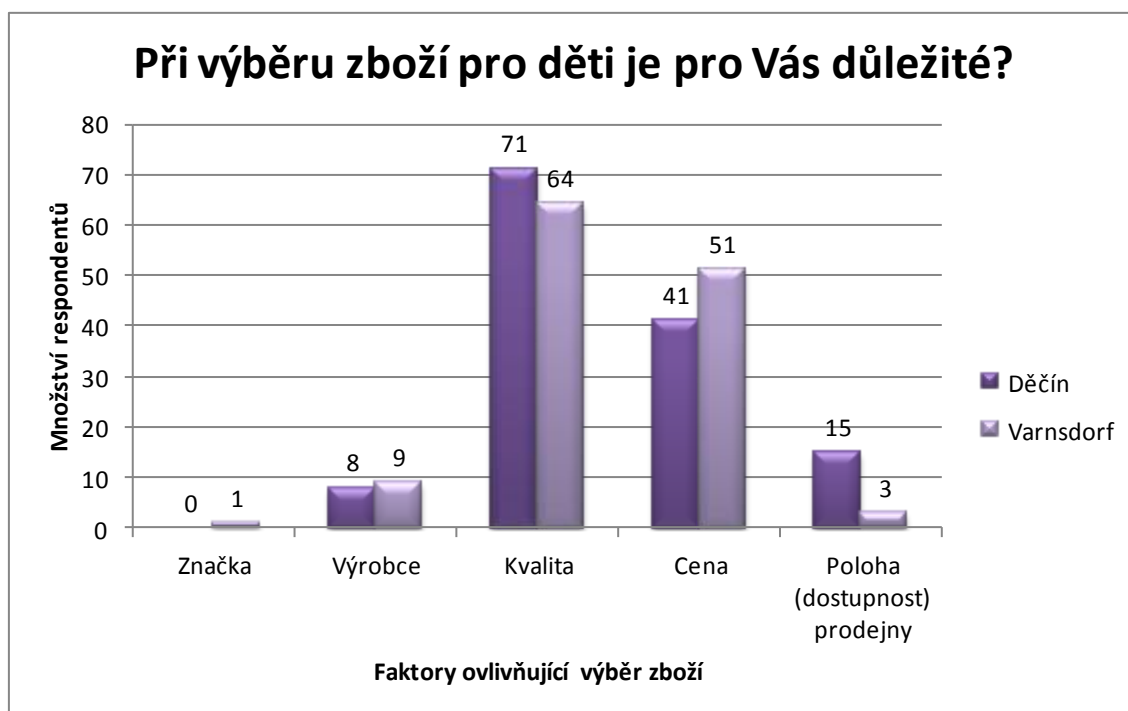


Graf 5: Preferovaný typ prodejny při nakupování

Otázka 11 – Při výběru zboží pro děti je pro Vás důležité?

Graf 6 zobrazuje důležitost jednotlivých aspektů při vlastním nákupu zboží. Mezi priority uváděné dotazovanými, patří hlavně kvalita zboží a dále pak cena.

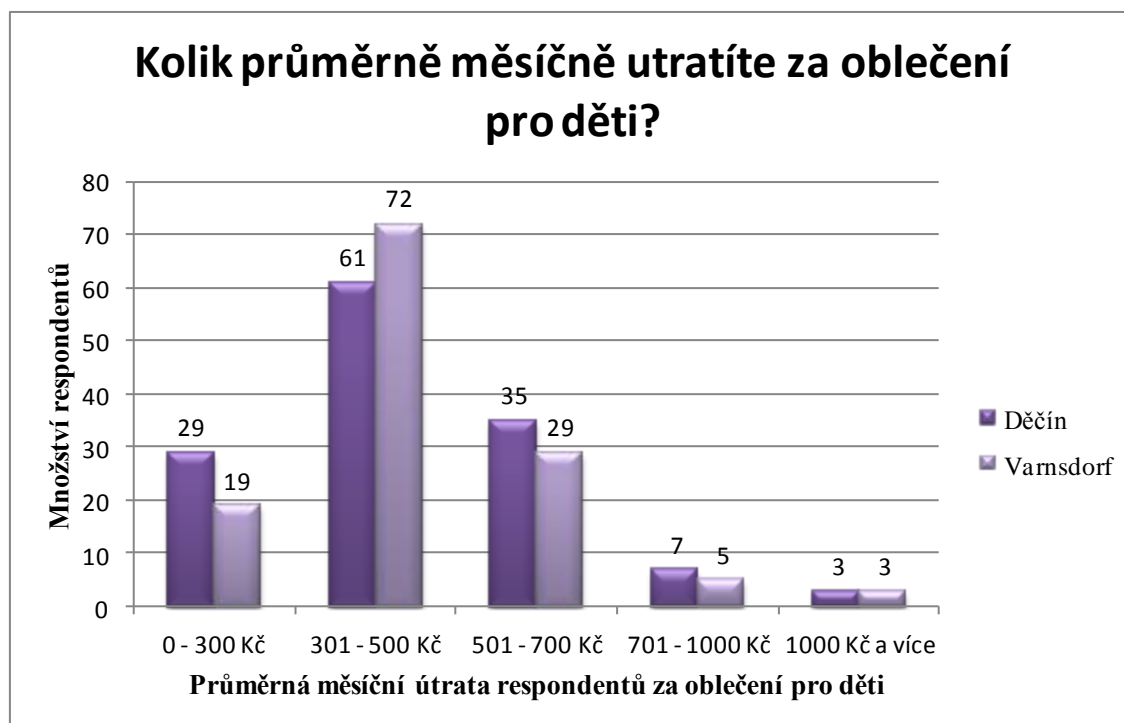
Prodejna nabízí módní a kvalitní sortiment zboží, jeho cena je však vyšší. Jelikož vyšší cena je častým rozhodujícím důvodem při koupi, může její výše zákazníky odrazovat. Návrh řešení této problematiky je rozpracován v kapitole „Návrhy změn pro prodejnu“



Graf 6: Faktory ovlivňující výběr zboží

Otázka 12 – Kolik průměrně měsíčně utratíte za oblečení pro děti?

Graf č. 7 znázorňuje průměrnou měsíční útratu respondentů za dětský a kojenecký sortiment.



Graf 7: Průměrná měsíční útrata za oblečení pro děti

Otázka 13 – Pohlaví:

Celkový počet respondentů v Děčíně byl 135 z toho 122 v zastoupení žen. Ve Varnsdorfu na dotazník odpovídalo 121 žen z počtu 128 respondentů.

Otázka 14 – Věková kategorie:

Nejčastější věková kategorie v obou městech byla v rozmezí 30 – 49. Druhou častou kategorií byla věková skupina 20 – 29 let.

Ostatní výsledky výzkumu jsou uveřejněny v příloze.

5. NÁVRHY VEDOUcí KE ZVÝŠENí KONKURENCESCHOPNOTI PRODEJNY

5.1 Reklama

„Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávána zpravidla reklamní agenturou“ [1]

Reklama představuje jeden ze způsobů komunikační politiky. Prostřednictvím vytváření prostředků a obsazení reklamních médií se dosahuje stanovených úkolů reklamy. Reklama má několik forem a způsobů použití. Každá firma ovládá svou reklamu různým způsobem. V menší firmě je reklama prováděna marketingovým oddělením nebo prodejním pracovníkem. Těmto pracovníkům napomáhá specializovaná reklamní agentura. Ve velkých firmách zpravidla zřizují propagační oddělení, které má za úkol vytvářet celkový rozpočet na reklamu, schvalovat navrhované inzeráty, reklamy a řídit propagační kampaně. Reklama a inzerce musí mít poslání, peníze, sdělení, média a měřítko. Poslání stanovuje cíle reklamy. Peníze určují množství financí, které firma může do reklamy investovat. Sdělení obsahuje informace, které by měly být odeslány. Dále se firma musí, rozhodnou jaká média použije a nakonec podle jakých kritérií bude hodnotit výsledky. [1]

Funkce reklamy:

Informační

Je důležitá, v počátku existence produktu

- Informuje trh o novém výrobku, jeho využití, cenách a funkcí výrobku

Přesvědčovací

Je významná v prostředí intenzivní konkurence

- Vytváří poptávku po produktu konkrétního výrobce. Užívá srovnání svého výrobku s jinými výrobky dostupné na trhu

Připomínací

Její uplatnění je obzvlášť ve fázi zralosti produktu

- Účelem je zákazníkovi připomenout výrobek či službu kde ji koupí a jaká je jeho cena [1]

Cíle reklamy

- Posílení značky firmy
- Zlepšení pověsti firmy – pozitivní image
- Přilákat zákazníky od konkurence
- Získat nové zákazníky, kteří dosud produkt či službu ještě neznali
- Získat zpět zákazníky, kteří v minulosti produkt nebo službu používali
- Motivace vlastních pracovníků
- Zvýšení poptávky a posílení postavení na trhu

Při stanovení cílů reklamy je podstatné brát v úvahu několik faktorů. Pokud je reklama zadána agentuře, je potřeba aby se obě strany řádně domluvily na časovém harmonogramu. Dle harmonogramu je možné kontrolovat práci reklamní agentury a včas dosáhnout výsledků. Srozumitelnost reklamy je důležitá pro všechny, hlavně pro zákazníky, proto by stanovené cíle měly být reálné a srozumitelné. [3]

Volba reklamního média

Pomocí reklamního média se předávají veškerá sdělení cílové skupině. Aby sdělení bylo správně předáno, je velmi důležitý výběr vhodného média. Při výběru reklamního média hodnotíme údaje, jako jsou: náklady (kolik můžeme za reklamu zaplatit), cílová skupina (komu je reklama určena), o jaký typ produktu se jedná, jaké strategie budou použity k dosažení cíle a jakou reklamu využívá konkurence.[3]

Hlavní média:

Televize – je vhodná pro celostátní kampaň a pro výrobky, které zajímají velkou část spotřebitelů. Výhodou televizního média je velký dosah širokého publika a spojení zvuku, obrazu, pohybu a tisku. Nevýhodou jsou vysoké náklady, působení předané zprávy je v krátké době a rychle pomíjí. Náklady na tuto reklamu se liší, podle toho, na kterém programu je reklama vysílána, v jaké časové relaci a délce. V důsledku těchto okolností nelze podat doplňující informace. [3]

Rozhlas – tento způsob reklamy je poměrně levný. Zaručuje velkou dostupnost a rychlé přizpůsobení, ale nevýhodou je krátká doba působení, a že spotřebitel nemůže výrobek vidět, slyší pouze zvuk. [3]

Časopisy – mají vysoce kvalitní tisk, vysoký počet čtenářů a dlouhou životnost. Výhodou je také lepší zacílení na spotřebitele. Jako reklama v časopisech se považují také prezentační dárky a vzorky. Za nevýhodu je zde fakt, že inzeráty se musejí zadávat dlouho dopředu a zákazníci si většinou nemůže vybrat, kde bude jeho reklama umístěna. [3]

Noviny – je to rychlý a levný zdroj, na který lze pružně reagovat. Za výhodu lze považovat velké pokrytí, což je výborné pro městské noviny, a jsou noviny považovány za důvěryhodné. Špatná kvalita tisku a krátká životnost jsou nevýhody tohoto reklamního média. Za další nevýhodu lze považovat, že stránky s reklamou se nečtou. [3]

Přímá reklamní zásilka – je pružná a lze se obrátit přímo na cílové skupiny. Nevýhodou je vysoká cena, zákazníci často tyto zásilky vyhazují do koše a podaná zpráva musí být krátká. [3]

Venkovní reklama – výhodou této reklamy poměrně nízké pořizovací náklady. Není možné zvolit příjemce a je zde malá sledovanost a nízká odezva. [3]

Další užívaná média:

Billboardy – značně vysoké náklady

Internet – webové stránky

Dopravní prostředky – autobusy, tramvaje aj.

Sportovní mantinely a oblečení – sportovci prezentují reklamu svých sponzorů na oblečení. [3]

5.1.1 Reklama pro prodejnu NC Style

Pro prodejnu bych v oblasti reklamy zvolila několik variant s cílem dosáhnout většího povědomí v cílové skupině. Jako hlavní informační kanál bych volila letáky. Je však zapotřebí mít je ve větším počtu, případně zajistit jejich trvalé umístění ve vhodných prostorách pomocí malých reklamních stojánků. Bylo by vhodné i tyto stojánky opatřit logem prodejny. Stojánky by měli být umístěny v místech, kde předpokládáme výskyt cílové skupiny. Tedy například v prostředcích hromadné dopravy, v recepci plaveckého bazénu, v tělocvičnách kde probíhá cvičení dětí, v čekárnách ordinací dětských lékařů apod. Složitější je otázka umístění do školských zařízení, kde je třeba povolení zřizovatele, v tomto případě Magistrátu města Děčína. Další vhodnou alternativou je vkládání letáků do různých místních tiskovin. Ve městě vychází vedle oficiálního „Zpravodaje“ vydávaného Magistrátem města Děčína, i několik dalších periodik, které jsou, zpravidla, dodávány do poštovních schránek zdarma. Vhodné je oslovit i obyvatele přilehlých obcí, pro které je Děčín přirozenou nákupně-spádovou oblastí a ve kterých většinou vychází místní zpravodaj. Další vhodnou formu propagace je vlastní webová prezentace. Po vzniku těch to stránek je základním předpokladem uvádět webovou adresu na všech reklamních letácích a na všech vizuálních reklamních plochách. Nabízí se také možnost zřídit internetový obchod. Zde je třeba zvážit konkrétní možnosti. Především výši nákupních cen a porovnat ji s ostatními internetovými obchody. Investice do takového obchodu spojená

s jeho propagací, není nízká a je třeba ji dobře zvážit. Pro takový obchod by bylo dobré provést samostatný průzkum zaměřený především na dostupnost zboží, sortimenty a ceny v porovnání s konkurencí.

Další navrhované změny se netýkají přímo reklamy jako takové, ale inovace prodejny.

Reklamní letáky

Jednou ze základních forem propagace tohoto typu je vydávání vlastních propagačních tiskovin – letáků. Ty mohou mít několik forem a je třeba zvážit, v jakém nákladu je vydávat. Pokud se jedná o všeobecnou informaci o existenci a sortimentu prodejny je možné nechat jich vytisknout velké množství a používat je průběžně tak, jak to vyžaduje situace. Druhou formou jsou pak letáky, jež můžeme nazvat "Akční" a jsou určeny pro jednorázové prodejní akce. Ty je vhodné připravovat v závislosti na různých termínech a událostech. Vhodným termínem je například před 1. zářím, kdy děti nastupují do mateřských a základních škol k novému školnímu roku. V této době je zvýšený zájem o nákup nového oblečení. Dalším vhodným termínem jsou vánoce, předjaří a začátek léta. V těchto tzv. "Akčních" letácích by pak vedle všeobecných informací o existenci a sortimentu prodejny měly být umístěny informace, jaké slevy popřípadě jaké součásti sortimentu jsou ve stanoveném termínu na prodejně nabízeny.

Již zmíněný leták, který poskytuje všeobecné informace o existenci a sortimentu prodejny si majitelka obchodu navrhovala sama (viz příloha B). Náklady s ním spojené činily 800 Kč/100 ks. množství pouhých 100 kusů je velmi nízký a lze předpokládat minimální dopad na zájem nakupujících. Rovněž náklady ve výši 8 Kč na jeden leták jsou kvalitě letáku odpovídající. Jako nevhodné se mi jeví i použití kartonového papíru. Ten je vhodný pro tištěnou formu prezentace určené k přímému předání potencionálnímu zákazníkovi například na různých akcích, na kterých je zvýšená koncentrace osob z cílové skupiny. Takovým místem jsou například dětské karnevaly, filmová a divadelní představení určená pro děti, dětské dny apod.

Je potřeba takový leták zhotovit na profesionální úrovni, v plnobarevném formátu, a měl by mít dlouhodobou platnost. Naopak "Akční" letáky je možné zhotovit na menší grafické úrovni a například jen ve dvoubarevném provedení, kde zdůrazníme podstatné údaje, například "Akční cena" a ostatní údaje ponecháme jako doplněk.

Nesmí chybět odkaz na kontakty, tedy telefony, webové stránky, e-mail, a samozřejmě adresa umístění provozovny.

Reklama v novinách a časopisech.

Jako méně účinná v tomto případě je pak reklama v novinách a časopisech. Omezená účinnost této reklamy je dána především složením čtenářské obce. Například děčínský Deník čtou pravděpodobně lidé středního a vyššího věku, které reklama na prodejnu s dětským a kojeneckým zbožím příliš nezajímá. Naši cílovou skupinou jsou především ženy – matky a ženy – babičky. V této oblasti se však nenachází žádný relevantní tisk, který by směřoval na tuto skupinu. Nabízí se samozřejmě možnost inzerovat v celostátních časopisech pro matky s malými dětmi (např. Betyнка z vydavatelství Burda s.r.o.). Jejich dopad na cílovou skupinu je v tomto případě zcela zanedbatelný.

Rozpočet na náklady spojené s inzercí:

Zpravodaj města Děčín:

Zpravodaj je vydáván ve formátu A4 jako čtrnáctideník. Celkový počet výtisků na toto období je 25 000 ks. Při rozměru inzerátu 97 x 90 mm je základní cena 3000 Kč/14 dní. Při 3-5 opakováních jsou náklady na inzerci o 10 % nižší. V případě dlouhodobé inzerce zpravodaj poskytuje jako bonus 1x čtvrtletně umístění na titulní stranu bez příplatku.

Časopis Betyнка:

Časopis vychází měsíčně v celkovém počtu výtisků 32 500 ks. V tomto případě jsou náklady na reklamu vysoké. Při nejmenším rozměru (tj. 80 x 70 mm) náklady činí 27 000 Kč/měsíčně. Což v momentální situaci majitelky není možné a i dopad na cílovou skupinu by byl minimální.

Webové (Internetové) stránky

V dnešní „mediální a internetové“ době je nezbytností mít vlastní webové stránky s možností mít na nich vlastní internetový obchod. Ten může být zhotoven ve dvou variantách. První je internetový obchod s aktuálním sortimentem zboží na prodejně, ideálně propojený se skladovým softwarem prodejny, umožňující prohlížení jednotlivých položek, jejich rezervaci na prodejně apod. Současně by měl tento webový obchod umožnit objednání zboží, které není v současné době na prodejně skladem. Druhá varianta je udělat internetový obchod se širokým sortimentem a celostátní působností. Zde je nutné mít spolehlivé dodavatele sortimentu, tak, aby bylo možné expedovat zboží nejdéle do 45 hodin. Tento typ internetového obchodu, má-li být úspěšný, je nutné podpořit reklamní kampaní na celostátní úrovni. To v tomto případě momentálně nepřipadá v úvahu.

Zákaznické karty

Další možností je použít zákaznické karty. Ty je možné volit v několika provedeních. Zde uvažujme o dvou základních možnostech. První je klasická karta stálého zákazníka na pevně stanovenou slevu (např. 10 %). Tuto kartu lze volit jako jednoúčelovou a není potřeba, aby byla osazena elektronickým čipem, popřípadě čárovým kódem. Druhá varianta, je karta umožňující načítání jednotlivých nákupů a tím načítání celkové sumy nákupů. Od této sumy se pak počítají slevy, které zákazník obdrží při nákupu. Tento typ karet vyžaduje hardwarové a softwarové vybavení. Na straně hardwaru je potřeba mít čtečku pro karty (buď čipovou, na magnetický proužek nebo skener čárového kódu) a povětšinou i tiskárnu schopnou tisku na zákaznické karty. Na straně software je pak potřeba mít možnost provázat databázi zákazníků s databází skladu. Karta zákazníka by pak měla mít minimální základní zákaznické údaje, adresu a e-mail adresu. Dobré je, při podpisu žádosti o zákaznickou kartu, nechat si podepsat, že zákazník souhlasí se zasíláním reklamních materiálů. Toto je jeden ze způsobů jak získávat adresář potenciálních zákazníků.

Změna lokality prodejny

Jako ideální místo se jeví Masarykovo náměstí v Děčíně, Tato lokalita je poměrně hojně navštěvovaná, je propojena na okolní pěší zóny a také ji lze považovat za přirozené centrum města. Prioritou by mělo být místo, kde se prodejna nachází. Stávající místo je nevyhovující, důvody jsou popsány výše.



Obr. 3: Masarykovo náměstí v Děčíně [6]

Snížení cenové hladiny nabízeného sortimentu

Cílem osmé otázky bylo zjistit, jestli by si dotazovaní respondenti přáli nějakou inovaci v prodejně. Větší část respondentů odpověděla, že by si přála snížení cenové hladiny sortimentu. Cenová hladina je však z velké části diktována cenovou politikou velkododavatelů. Pokud není možné získat nižší cenu od dodavatelů, pak je nutné přistoupit k hledání jiných levnějších zdrojů. Pravděpodobněji se jeví možná varianta snížení obchodní marže, což by se projevilo na konečných cenách pro zákazníka a s očekáváním zvýšení tržeb, tím také zvýšení objemu nabízeného zboží.

6. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout vhodná opatření pro zlepšení hospodářských výsledků prodejny NC Style v Děčíně, zvýšit podvědomí o této prodejně a v neposlední řadě i navrhnout změny vedoucí k naplnění podnikatelských cílů majitelky firmy.

V práci byla analyzována současná situace prodejny, její historie, sortiment zboží, lokalita, ve které se nachází, dodavatelé a v neposlední řadě i konkurence.

K naplnění vytyčených cílů byl proveden marketingový výzkum směřovaný na podvědomí o prodejně, kvalitu sortimentu a na požadavky zákazníků. Ve druhé části výzkumu pak byly zjišťovány základní návyky a potřeby kupujících. Všechny náležitosti byly zpracovány ve formě tabulek a grafů a okomentováno v části práce zaměřené na tento výzkum.

Dále byla hodnocena úroveň reklamy, kterou prodejna v současné době používá.

Z uvedeného výzkumu a analýzy vyplývá, že prodejna potřebuje od základu změnit přístup k reklamě. Vhodné, by, bylo, doplnit poněkud levnější sortiment a především změnit lokalitu prodejny. Otevřít prodejnu s luxusnějším kojeneckým a dětským oblečením v místě, kde převážnou část obyvatel tvoří sociálně nepřizpůsobiví občané je nevhodné. Do obdobných míst pak většina občanů chodí nakupovat jen minimálně i přesto, že koncentrace kojenců a dětí v dané lokalitě je dostatečná. Dále také koupěschopnost obyvatel a ochota utrácet za kvalitní oblečení pro děti je v této oblasti prakticky nulová.

Pro zlepšení situace prodejny by bylo vhodné zaměřit se na tyto hlavní aspekty. Za prvé změnit lokalitu, kde se prodejna nachází. Bylo by vhodné najít místo pro prodejnu v oblasti Masarykova náměstí a přilehlých pěších zón. Toto místo je přirozené centrum více jak 50-ti tisícového města a je tak v centru pozornosti obyvatel. Jako důležitý faktor je nutné uvést, že se v okolí nachází velká část úřadů, pojišťoven a institucí. Navíc jsou v této lokalitě i další prodejny nabízející kvalitní a tím i dražší zboží. Zákazníci je v tomto místě podvědomě očekávají, takže umístění prodejny v těchto místech je logickým závěrem plynoucím z této práce. Za druhé to je reklama. Bylo by vhodné zaměřit se na několik oblastí, které mohou mít podstatný vliv na provoz prodejny.

- Zhotovení vlastní webové prezentace
- Zhotovení všeobecně-informativních letáků a tyto v dostatečném množství umísťovat na vybraná místa s velkým výskytem občanů cílové kategorie.
- Pořádání různých „akcí“ a s nimi spojené tzv. „Akční letáky“
- Vhodnou formou prezentovat logo obchodu například na reklamních plachtách apod. umístěných různě po městě.
- Prezentace na lokální výstavě či semináři na kterých se účastní naši významní dodavatelé.

Závěrem všech navrhovaných opatření bych důrazně doporučila změnit lokalitu, zajistit si vhodnou tištěnou reklamu, jak dlouhodobou, tak „akční“ a nakonec vhodnou prezentaci pomocí „bannerů“, plachet apod.

7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] J. Dědková, I. Honzáková. Základy marketingu. Vyd. 4. dopl. a aktualiz. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2009. 176 s.: il., tab., graf., ISBN 978-80-7372-514-3
- [2] Simová, J. Marketingový výzkum. Vyd. 2. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2010. 138 s.: il., ISBN 978-80-7372-662-1.
- [3] P. Strnad, J. Dědková. Strategický marketing. Vyd. 4. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2009. 140 s.: il., tab., ISBN 978-80-7372-450-4
- [4] Finance - management: SWOT analýza. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.financemanagement.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analzya> [cit. 2012-04-23].
- [5] Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza [online]. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/> [cit. 2012-04-23]
- [6] Město Děčín – oficiální stránky města [online]. Dostupné z WWW: <http://www.mmdecin.cz/mesto-a-okoli/mesto-decin.html>
- [7] Město Varnsdorf – oficiální stránky města [online] Dostupné z WWW: <http://www.varnsdorf.cz/cz/varnsdorf/o-meste/>

8. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Leták navrhovaný majitelkou

Příloha C: Návrh reklamy do časopisů

Příloha D: Fotografie prodejny

Příloha E: Výsledky výzkumu obou měst v tabulkách

PŘÍLOHA

Příloha A: Dotazník

Filtrační otázka: „Máte v rodině malé děti?“

DOTAZNÍK

Oblast: Prodejna NC Style

1. Znáte, prodejnu NC Style?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (pokud ne, přejděte prosím k otázce 9)

2. Nakupujete v této prodejně?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (pokud ne, přejděte prosím k otázce 9)

3. Jak jste spokojeni s nabídkou sortimentu v prodejně?

- ☐ Velmi spokojeni
- ☐ Spokojeni
- ☐ Nespokojeni
- ☐ Velmi nespokojeni

4. Vyhovuje Vám lokalita, ve které je obchod umístěn?

- ☐ Vyhovuje
- ☐ Nevyhovuje z jakých důvodů.....

5. Provozní doba prodejny je pro Vás?

- ☐ Vyhovující
- ☐ Nevyhovující
- ☐ Neznám ji

6. Personál prodejny hodnotíte jako?

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Odborný | <input type="radio"/> Neodborný |
| <input type="radio"/> Ochotný | <input type="radio"/> Neochotný |
| <input type="radio"/> Příjemný | <input type="radio"/> Nepříjemný |

7. Jaké máte zkušenosti s reklamacemi v prodejně?

- ☐ Žádné
- ☐ Dobré
- ☐ Špatné

8. Jakou inovaci by, jste v prodejně uvítal (a)?

- ☐ Nižší ceny
- ☐ Jinou lokalitu prodejny
- ☐ Lepší uspořádání zboží v prodejně
- ☐ Dětský koutek
- ☐ Žádnou

Oblast: Nákupní zvyklosti

9. Jak často nakupujete v prodejně s dětským a kojeneckým textilem či potřebami?

- ☐ Velmi často (2x za týden)
- ☐ Často (1x za týden)
- ☐ Zřídka (3x za měsíc)
- ☐ Velmi zřídka (maximálně 1x za měsíc)

10. Kde nejčastěji nakupujete kojenecký a dětský textil?

- ☐ Obchodní domy
- ☐ Kamenné obchody
- ☐ Second hand
- ☐ Internetové obchody

11. Při výběru zboží pro děti je pro Vás důležité?

- ☐ Značka
- ☐ Výrobce
- ☐ Kvalita
- ☐ Cena
- ☐ Poloha (dostupnost) prodejny

12. Kolik průměrně měsíčně utratíte za oblečení pro děti?

- ☐ 0 – 300 Kč
- ☐ 301 – 500 Kč
- ☐ 501 – 700 Kč
- ☐ 701 – 1000 Kč
- ☐ 1000 Kč a více

13. Pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

14. Věk:

- ☐ 20 – 29 let
- ☐ 30 – 39 let
- ☐ 40 – 59 let
- ☐ 60 let a více

15. Vzdělání:

- ☐ Základní
- ☐ Vyučen
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

16. Měsíční příjem Vaší domácnosti je:

- ☐ Méně než 10 000 Kč
- ☐ 11 000 – 24 000 Kč
- ☐ 25 000 – 40 000 Kč
- ☐ 41 000 Kč a více

Příloha B: Leták navrhovaný majitelkou

**Dětská
STYLOVÁ
a KVALITNÍ
móda**

**Prokopa Holého 138
Děčín**

u autobusové zastávky

Otevřeno: Po-Pá 9-12 13-17
tel.: 607 700 443

velikost
0 - 164



Ne Style

Stylová a kvalitní dětská móda



mariquita®



NICKEL
sportswear



mayoral



wojcik®



Baby Direkt

- ✓ Oblečení pro volný čas
- ✓ Sportovní oblečení
- ✓ Kojenecká móda
- ✓ Těhotenská móda
- ✓ Dětské a kojenecké potřeby

Adresa: Prokopa Holého 138, Děčín

e-mail: nc.style@seznam.cz

Tel: 607 700 443

Po – Pá 9 – 12 13 – 17

Příloha D: Fotografie prodejny



Pohled na výlohu prodejny z ulice



Interiér prodejny, část s obslužným pultem a pokladním systémem



Nabízený sortiment dětského oblečení ve velikostech 98 – 164.



Část prodejny s vystaveným zbožím, které majitelka prodejny dělí na doplňkový sortiment, potřeby a lůžkoviny. Částečně je zde pohled na věšáky s těhotenskou módou ve velikostech 36 – 42.



Pohled na interiér prodejny s kojeneckým zbožím

Příloha E: Výsledky výzkumu obou měst v tabulkách

Filtreační otázka: „Máte v rodině malé děti?“

Tato otázka nebyla přímou součástí dotazníku, sloužila pouze k vytipování vhodných respondentů k poskytnutí požadovaných informací.

Odpověď	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Ano	135	128
Ne	45	22

Otázka 1: Znáte, prodejnu NC Style?

Odpověď	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Ano	51	128
Ne	84	0

Otázka 2: Nakupujete v této prodejně?

Odpověď	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Ano	29	122
Ne	22	6

Otázka 3: Jak jste spokojeni s nabídkou sortimentu v prodejně?

Odpověď	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Velmi spokojeni	11	32
Spokojeni	18	90
Nespokojeni	0	0
Velmi nespokojeni	0	0

Otázka 4: Vyhovuje Vám lokalita, ve které je obchod umístěn?

Odpověď	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Vyhovuje	9	122
Nevyhovuje	20	0

Součástí otázky byla také otevřená odpověď, a to v případě, že respondent zvolil odpověď „Nevyhovuje“. Mohl doplnit odpověď, z jakých důvodů tak volil.

V Děčíně z celkového počtu 20 respondentů uvedlo 12 respondentů vysokou přítomnost sociálně slabých obyvatel. Zbýlých 8 respondentů uvedlo špatnou dostupnost prodejny.

Otázka 5: Provozní doba prodejny je pro Vás?

Odpověď	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Vyhovující	19	122
Nevyhovující	2	0
Neznám ji	8	0

Otázka 6: Personál prodejny hodnotíte jako?

Odpověď	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Odborný	6	17
Ochotný	14	58
Příjemný	9	47
Neodborný	0	0
Neochotný	0	0
Nepříjemný	0	0

Otázka 7: Jaké máte zkušenosti s reklamacemi v prodejně?

Zkušenosti	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Žádné	28	118
Dobré	1	4
Špatné	0	0

Otázka 8: Jakou inovaci by, jste v prodejně uvítal (a)?

Odpověď	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Nižší ceny	10	38
Jinou lokalitu prodejny	11	0
Lepší uspořádání zboží v prodejně	3	8
Dětský koutek	1	4
Žádnou	4	72

Otázka 9: Jak často nakupujete v prodejně s dětským a kojeneckým textilem či potřebami?

Odpověď	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Velmi často (2x za týden)	0	0
Často (1x za týden)	8	8
Zřídka (3x za měsíc)	45	26
Velmi zřídka (max. 1x za měsíc)	82	94

Otázka 10: Kde nejčastěji nakupujete kojenecký a dětský textil?

Odpověď	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Obchodní domy	49	14
Kamenné obchody	79	108
Second hand	0	0
Internetové obchody	7	6

Otázka 11: Při výběru zboží pro děti je pro Vás důležité?

Odpověď	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Značka	0	1
Výrobce	8	9
Kvalita	71	64
Cena	41	51
Poloha (dostupnost) prodejny	15	3

Otázka 12: Kolik průměrně měsíčně utratíte za oblečení pro děti?

Průměrná měsíční útrata	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
0 – 300 Kč	29	19
301 – 500 Kč	61	72
501 – 700 Kč	35	29
701 – 1000 Kč	7	5
1000 Kč a více	3	3

Otázka 13: Pohlaví:

Pohlaví	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Muž	13	7
Žena	122	121

Otázka 14: Věk:

Věk	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
20 – 29 let	41	52
30 – 49 let	64	59
50 – 59 let	21	12
60 let a více	9	5

Otázka 15: Vzdělání:

Vzdělání	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Základní	0	0
Vyučen	9	18
Středoškolské s maturitou	111	107
Vyšší odborné	1	0
Vysokoškolské	14	3

Otázka 16: Měsíční příjem Vaší domácnosti je:

Měsíční příjem domácnosti	Četnost v Děčíně	Četnost ve Varnsdorfu
Méně než 10 000 Kč	0	0
11 000 – 24 000 Kč	7	12
25 000 – 40 000 Kč	93	101
41 000 Kč a více	35	15

